

Multisensorik: Umsatzbringer par excellence

In der Kundenkommunikation müssen so viele Sinneskanäle wie möglich angesprochen werden, um im informationsüberfluteten Hirn einen Logenplatz zu ergattern. Und in einer zunehmend digitalisierten Umgebung stechen **sinnliche Eindrücke** besonders heraus

Die Zeitenwende ist da. Und aufhalten lässt sie sich nicht. Was Computer können, wird in Zukunft von Computern erledigt. Doch im Dickicht der Leidenschaftslosigkeit, der Nüchternheit und der Berechenbarkeit automatisierter Prozesse tate ein wenig Sexyness gut. Hier und da eine Überraschung, bisweilen ein Schuss realer Magie, oh ja, das würde unser Kaufhirn mächtig erfreuen.

Wirkungsvolle Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung ist also vor allem berührend, menschlich, sinnlich, verspielt. Hier einige Eckpunkte dazu:

Wir kaufen nicht mehr billig, sondern smart. Würde bislang vieles vom reinen Preisgeschrei überschattet, so rücken nun reizvolle Erfahrungen und sinnliche Raffinesse nach vorn.

Während früher eher produktbezogen kommuniziert wurde, werden nun Problemlösungskompetenz und das individuelle Lebensgefühl stärker herausgestellt.

Zunehmend werden neuropsychologische Konzepte genutzt, um die Kundenerlebnisse an jedem Touchpoint zu optimieren. Verstärkt kommen dabei auch multisensorische Aspekte zum Zug.

Gut erzählte Geschichten (Storytelling) und nützliche Inhalte (Content), die gerne weiterverbreitet werden (Shareability), ersetzen aufdringliche Werbung.

Ehrlichkeit ist von zunehmend großer Bedeutung. Vor der Transparenz des Internet lässt sich auf Dauer kaum noch etwas verbergen. Unethisches Verhalten wird in Zukunft teurer als ethisches sein.

Die entscheidende Frage bei all dem ist die: Wie können wir die Lebensqualität und/oder den beruflichen/geschäftlichen Erfolg unserer Kunden maßgeblich steigern?

Multisensorik sorgt für kräftigen Umsatzzuwachs

Anbieter, die sensorische Berührungspunkte vernachlässigen, verschleudern Geld. Anbieter hingegen, die uns multisensorische Erlebnisse schenken, sind für Wiederholungskäufe geradezu prädestiniert. Multiple sensorische Erlebnisse sorgen für mehr Aufmerksamkeit, für einen höheren Erinnerungswert und für ein schnelleres Wiedererkennen. Sie signalisieren einen Zuwachs an Qualität. Zusätzlich kann man sich mit Multisensorik besser vom Wettbewerb differenzieren.

Aus Sicht des Gehirns schaffen gleichlautende Informationen auf mehreren Kanälen zusätzliche Sicherheit. Wer ein wildes Tier hörte und es gleichzeitig roch und zudem verdächtige Bewegungen im Blätterwald sah, dessen Genmaterial hatte höhere Überlebenschancen. Oder: Wenn etwas gut aussieht und sich gut anfühlt und gut riecht und gut schmeckt, gibt dies eine viel größere Gewissheit, nicht vergiftet zu werden.

Aus solchen Gründen wird die mehrsinnige Botschaft der einsinnigen vorgezogen. Erreicht also die gleiche Botschaft unser Gehirn parallel über mehrere Sinne, erzeugt dies eine zerebrale Wirkungsexplosion. „Kauf mich!“, feuern die Neuronen wie wild. Und jedes Mal, wenn wir ein derartiges Produkt verwenden, verstärkt sich die Verankerung im Gehirn.

Viele sensorische Stimuli werden vom Empfänger zwar nur beiläufig oder auch vollkommen unterbewusst aufgenommen, dennoch ist ihre Wechselwirkung sehr hoch. Die Brand Sense-Studie von Millward Brown hat gezeigt: Die durchschnittliche Markenloyalität steigt von 28 Prozent bei nur einem positiv angesprochenen Sinn auf



DIE AUTORIN:

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin ist Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Zu ihrem Kundenkreis zählen Unternehmen aus der deutschen, schweizerischen und österreichischen Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus. Weitere Informationen: www.anneschueller.de und www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller,
Touch.Point.Sieg,
Kommunikation in
Zeiten der digitalen
Transformation, Gabal

Anne M. Schüller: „Wenn alle Sinne aktiviert werden, ist die emotionale Wirkung um ein vielfaches höher als die Summe der Einzelwirkung der Sinne“



43 Prozent, wenn die Marke über zwei bis drei Sinne inszeniert wird.

Gelingt die Einbeziehung von vier oder sogar allen fünf Sinnen, steigt die Treue zur Marke im Schnitt auf 58 Prozent. „Wenn alle Sinne zeitgleich aktiviert werden, ist die emotionale Wirkung in unserem Gehirn um ein Vielfaches höher als die Summe der Einzelwirkung der Sinne“, bekräftigt der Neuromarketer Hans-Georg Häusel.

Wie man Kundenerlebnisse multisensorisch gestaltet

Multisensorisches Branding stimuliert das Kundenerlebnis also beträchtlich. Dabei geht es allerdings nicht um Inselösungen, sondern um ein virtuos synchronisiertes Konzept. Aus folgenden Komponenten lässt sich schöpfen:

- der Sehsinn und das Visuelle,
- der Tastsinn und das Haptische,
- der Hörsinn und das Akustische,
- der Geruchssinn und das Olfaktorische,
- der Geschmackssinn und das Gustatorische.

Daraus ergeben sich zum Beispiel folgende Fragen: Wie hört es sich bei Ihnen in der Buchhandlung an? Wo geben Sie dem Tastsinn ein Erlebnis – weit über das übliche Buch-in-die-Hand-nehmen hinaus? Zu welchen Jahreszeiten könnten Sie welches Duftkonzept integrieren? Wird berücksich-

tigt, dass Frauen anders und sinnlicher kaufen? Und wenn Ihre Kunden schon älter sind: Wird die nachlassende Sensibilität von Tast-, Hör- und Sehsinn ausreichend bedacht?

Dem stationären Handel lässt diese sinnliche Klaviatur – verknüpft mit Serviceexzellenz – derzeit (noch) eine Chance, sich gegen die Online-Händler zu behaupten. Auch Buchhandlungen lassen sich zu Erlebnislandschaften umfunktionieren. Mit Freunden abhängen, sich einen Moment der Ruhe gönnen, Live-Erfahrungen sammeln, all das kann der Online-Handel nicht bieten. „Dritte Orte“ werden solche Konzepte genannt. Sie bieten Zuflucht, wenn man mal nicht zu Hause oder in der Firma sein kann oder mag. Und sie werden sich bald mit virtuellen Realitäten verknüpfen.

Warum VR-Brillen das nächste große Ding werden können

Der zu erwartende Hype von Virtual-Reality-Brillen, um den das Fachwort Immersive Experience kreist, ist geradezu logisch, wenn man Multisensorik versteht. Denn sie ermöglichen das Eintauchen in virtuelle Mittendrin-Erlebnisse – auch in die Welt, die in Büchern spielt. Für den ganz großen Durchbruch braucht es allerdings Fülle. Eine massentaugliche Kameratechnik steht demnächst dafür bereit. Die meisten VR-Filme werden dann nicht länger nur von Profis gemacht, sondern – so wie heute die

Videos – von ganz normalen Usern gedreht und über entsprechende Portale geteilt.

Neue Lebensentwürfe können dann gefahrlos getestet und exotische Urlaubsorte schon mal vorinspiziert werden. So nutzt der Erlebnisgeschenk-Anbieter Meventi eine kostengünstige Virtual-Reality-Brille aus Pappkarton, um seinen Kunden kleine Abenteuer schmackhaft zu machen. „Damit ist es uns gelungen, unsere Conversion-Rate zu verdoppeln“, versichert der Geschäftsführer Alexander Will.

Bewegung erreicht unsere Neuronen schneller als statische Informationen. Und leibhaftige, mehrfach sinnliche Erfahrungen sind stärker als Texte und Fotos. Zwar wird jeder Denk- und Entscheidungsprozess von inneren Bildern begleitet, die unser Hirn in einem unaufhörlichen Schöpfungsprozess konstruiert. Doch virtuelle Erfahrungen, die sich real anfühlen, sind dem Kopfkino sehr überlegen. Und das gefühlte Eintauchen in ein Erlebnis ist stärker als ein nur gedankliches, wie es via Storytelling entsteht.

Verwendungsmöglichkeiten für virtuelle Rundumbrillen gibt es en masse. So sind ganz neue Formen des Lernens denkbar, wenn man sich via Datenbrille an den Ort eines Geschehens begibt. Und ziemlich bald werden wir, mit VR-Brille versorgt und in einen Simulationsanzug gesteckt, auf VR-Holodecks in jedes erdenkliche Szenario eintauchen können. Ich bin gespannt, was die Buchhandelsbranche daraus dann macht. ■